

CLAYTON BARBOSA DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DO MEIO NOS TIMES PREFERIDOS
DOS SERGIPANOS: uma questão discursiva**

ITABAIANA-SE, 2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO

DEPARTAMENTO DE LETRAS DE ITABAINA – SE

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DO MEIO NOS TIMES PREFERIDOS
DOS SERGIPANOS: uma questão discursiva**

Trabalho de conclusão de curso, com propósito
de aprovação na graduação em Letras-
Português pela Universidade Federal de
Sergipe.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Márcia Regina Curado Pereira Mariano

Orientando: Clayton Barbosa dos Santos

ITABAIANA, SE 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Márcia Regina Curado Pereira Mariano
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Prof.^a Ms. Edriana dos Santos Rocha

RESUMO

Um dos objetivos de todos os discursos é influenciar as pessoas a quem eles se dirigem, partindo desse pressuposto, e levando em consideração que boa parte dos sergipanos torce por times cariocas ou paulistas, vimos à necessidade de identificar se isso é resultado de influências da mídia e do meio ou uma escolha do indivíduo. Assim, por meio da análise de programas esportivos e de questionários, observaremos se as pessoas são mesmo influenciadas pela mídia televisiva com relação aos times de futebol e como as emissoras conduzem discursivamente os sujeitos a torcerem por este ou aquele time, atraindo a atenção dos telespectadores e privilegiando a audiência e os patrocínios. Veremos, ainda, se o meio, principalmente nas relações familiares, também tem esse poder de manipulação ou de indução. Para isso, baseamo-nos, nos estudos da AD de linha francesa, sobretudo nas teorias de Charaudeau (2012), Fernandes (2012), e Eni Orlandi (2001), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Mídia; Telespectador; Influência.

ABSTRACT

One of the goals of all speeches is to influence people to whom they are addressed , under this assumption , and taking into account that most of the Sergipe rooting for Rio or São Paulo teams , we saw the need to identify whether this is a result of media influences and half or a choice of the individual. Thus, through the analysis of sports programs and questionnaires, we will see if people are even influenced by television media regarding the football teams and how broadcasters discursively lead subjects to cheer for this or that team, attracting the attention of viewers and focusing the audience and sponsorship, we will see , even if the means , especially in family relations , also has this power of manipulation or induction. For this, we rely , in AD studies of the French line , especially the theories of Charaudeau (2012) , Fernandes (2012) , and Eni Orlandi (2001) , among others.

KEYWORDS: Football; Media; viewer; Influence.

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. Referencial teórico.....	9
1.1 Máquina midiática e seus recursos.....	9
1.2 Discurso como aspecto social.....	12
2. Metodologia e análise dos dados.....	17
2.1 Análise do programa Globo Esporte regional.....	18
2.2 Análise dos questionários.....	26
Considerações finais.....	29
Referências.....	31

INTRODUÇÃO

No Brasil, a principal mídia responsável pela informação e pela comunicação de fatos é a televisiva. No entanto, ela não é utilizada apenas para transmitir, instruir e comunicar algo aos seus telespectadores, mas também é uma importante máquina formadora de opinião de maneira que se utiliza de seus conhecimentos e influências para conquistar aquilo que lhe é de interesse. Além do mais, ela faz uso desse poder para adquirir algo que seja favorável a terceiros, os patrocinadores, e assim satisfazer a vontade de quem lhe é conveniente, pois há um jogo de interesses por trás do jogo de informações e comunicações.

Assim, desde que passou a ser utilizada como principal meio de transmissão e divulgação do futebol, o mais praticado e principal esporte do Brasil, a mídia televisiva tornou-se uma das maiores empresas do mercado publicitário do esporte no país. A TV Globo é um exemplo disso, porque desde meados dos anos noventa que ela possui os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro o qual possui como participantes os grandes times de futebol do país, em sua maioria os mais ricos. Consequentemente, são esses times que irão possuir um maior número de torcedores já que eles estarão presentes com maior frequência na casa das pessoas.

Desse modo, o presente trabalho tem por objetivo analisar como os discursos da mídia televisiva e do meio social, com seu poder de formar opiniões, conseguem influenciar no número de torcedores de clubes do eixo Rio-São Paulo, principalmente aqui no nordeste do Brasil, fazendo com que esse número aumente cada dia. Então, sabendo que há emissoras que possuem o direito exclusivo de transmissão de grandes campeonatos de futebol, nos quais participam apenas grandes clubes, estes que possuem grande interesse na divulgação do seu produto. É de grande valia saber como elas utilizam seu discurso para manipular, de maneira indireta, as pessoas. Pretendemos refletir sobre qual o real papel da mídia nesse esporte, se é de influenciar o público por interesse publicitário de terceiros ou para conseguir cada vez mais torcedores para determinados clubes.

Observa-se que os nordestinos, particularmente, têm uma maior preferência por grandes clubes e não demonstram o mesmo apreço pelos times regionais, cujos jogos não são transmitidos com a mesma frequência do que os dos times do eixo Rio-São Paulo. Logo, faremos uma análise discursiva do programa esportivo regional transmitido pela TV Globo, o Globo Esporte, para verificar se o tempo destinado às notícias sobre os times locais, aqui do

estado de Sergipe, é o mesmo destinado aos grandes clubes de outros estados. Verificaremos também se é feita pela mídia a transmissão completa dos jogos de clubes regionais para que haja uma maior divulgação deles, ou se existe um maior tempo destinado à transmissão dos jogos de clubes possuidores de maiores torcidas, conquistando assim uma maior audiência.

Pretendemos também refletir sobre o porquê dessa preferência, já que, por exemplo, existem pessoas que não são do meio esportivo, mas torcem por times da região sudeste apenas por sofrerem influência de alguém próximo. Para isso, faremos uso de uma pesquisa com pessoas de diferentes classes sociais. Trata-se de um questionário com perguntas objetivas a respeito de futebol, aplicado a homens e mulheres, estas que são um público menor, para coletar dados com o intuito de confirmar a análise feita a partir do material coletado no programa televisivo. Utilizaremos esse material da pesquisa como base para ter um conhecimento a respeito da opinião dos sergipanos sobre os times de futebol para os quais torcem.

A partir disso, analisaremos também se é realmente só a mídia que se sobrepõe nas escolhas das pessoas ou se elas são influenciadas por outros torcedores afincos dos clubes do eixo Rio-São Paulo, estes que possuem as maiores torcidas do país. Tendo em vista que há uma grande necessidade, por parte das pessoas, de inserção num determinado meio, principalmente se for prestigiado.

A fim de alcançar nossos objetivos, abordaremos as concepções de Orlandi (2003) na análise discursiva da mídia; a técnica retórica de Aristóteles, que consiste nos principais recursos persuasivos de que se vale o orador para convencer o auditório, segundo Américo de Sousa (2001); as teorias de Coelho (2014), como material base para o jornalismo esportivo, de quando começaram a surgir os grandes times de futebol, quando passaram a serem transmitidos os jogos desse esporte no país e com qual finalidade eles passaram a serem transmitidos em todo território nacional; as abordagens de Charaudeau (2012) sobre o discurso das mídias, que irá retratar a maneira como ela constrói e trabalha a informação antes de chegar até o telespectador, com qual finalidade ela é elaborada, para qual grupo social o discurso é destinado e se ele é elaborado para satisfazer os interesses midiáticos; as concepções de Fernandes (2012), que consistem em mostrar o papel do sujeito na sociedade e como se dá a construção de seus enunciados; e os conceitos de Pauliukonis e Monnerat (2008), os quais retratam de que maneira a identidade do sujeito é construída.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Máquina midiática e seus recursos

Segundo Coelho (2014), não foi através da televisão que começou a se construir um grande império de torcedores de clubes do eixo Rio-São Paulo, mas pelo rádio. Esse não surgiu de repente, pois houve a participação de grandes empresas midiáticas, como a Globo, a Record e a Bandeirantes. Entretanto, foi a CBN (Central Brasileira de Notícias) que deu início ao processo de unificação no país com o auxílio do rádio que era, e continua sendo, um meio de comunicação que chega aos lugares mais distantes do país. O rádio passou primeiro a transmitir o futebol carioca, pois este possuía os maiores clubes de futebol do Brasil e, por conseguinte, possuía as maiores torcidas. Nessas transmissões, os responsáveis por esta união eram os locutores, que faziam das transmissões dos jogos verdadeiros shows de dramatização prendendo, desta forma, a atenção dos ouvintes. A principal emissora responsável por esta união através do rádio era a Globo, que começou o seu processo de nacionalização através da unificação das notícias do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Consequentemente, a Globo tornou-se uma grande potência televisiva na transmissão do futebol no país. Ela possui, desde 1995, os direitos autorais de transmissão dos maiores campeonatos nacionais, principalmente do carioca, do paulista, do Brasileirão e da Taça Libertadores da América, os quais possuem como participantes os clubes maiores e que contém as maiores torcidas. Ela possui um modo de transmissão dos jogos em que, de acordo com Coelho (2014, p. 64), “(...) A emissora transmite os jogos como show. Quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda as moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo. (...)”. Assim, para os telespectadores/torcedores os jogos são perfeitos, belos. Tudo corre perfeitamente, porém nem tudo é condizente com a realidade. Muita coisa é camuflada pela mídia, uma vez que não é viável para a emissora mostrar o lado negativo do espetáculo, pois causaria repulsa por parte dos torcedores, e desta forma não venderia um determinado produto, além do mais a emissora perderia audiência para as concorrentes. Logo, como maior emissora do país, a Globo, não

quer perder sua audiência, a qual não é pouca, assim ela faz de tudo para transmitir apenas aquilo que lhe é favorável. Contudo,

Que a Globo comprou os direitos e que isso lhe dá direito exclusivo de mostrar as partidas na íntegra, não há dúvida. A questão é tolher o jornalismo, castrar o direito à informação do resto dos espectadores exclusivamente por ter feito opção de compra dos direitos de transmissão do evento. E mais: saber se tem o direito de comprar um torneio e limitar-se a mostrar gols e melhores momentos em vez de transmitir os jogos na íntegra, como acontece sempre que um clube de fora do eixo Rio-São Paulo consegue sucesso na Copa Libertadores da América. (COELHO, 2014, p. 66).

Assim, os torcedores só irão assistir aos jogos que a emissora quer que eles assistam. Desta maneira, fica claro que ela só irá transmitir os jogos que lhes são viáveis, ou por interesses publicitários, ou pela audiência.

Sabendo que as mídias possuem um enorme poder presente em seu discurso, de acordo com Charaudeau (2012), o poder não depende somente de um único indivíduo, mas de uma instância de poder na qual se encontra o indivíduo. É nesta instância de poder que se encontra a capacidade de influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade. Por outro lado, as mídias tanto manipulam como também são manipuladas. Para que haja manipulação tem que haver um manipulado, este que não tem a intenção de se demonstrar como agente manipulador, porém um fato importante para a mídia é saber quem é manipulado, pois é necessário saber quem é o alvo da informação. Entretanto, o que a mídia não se deu conta é que ela está se tornando automanipulada, porque ela é manipuladora e o que estaria havendo seria um efeito de retorno.

Os mecanismos utilizados pela mídia televisiva são o da imagem e o da fala, isto é, é por meio delas que se constrói uma interação verbal entre duas instâncias: a da emissão e a da recepção, sendo esta representada pelos telespectadores. A mídia busca analisar a maneira pela qual os telespectadores assimilam, ou não, as informações que são produzidas e preparadas para serem transmitidas por aquela instância, a da emissão. Com esta relação de instâncias é que a imagem televisionada adquiriu a finalidade de construir um discurso que irá construir a opinião pública. Dessa maneira,

A instância de produção e a instância de recepção se acham engajadas num processo de transação, no qual a primeira instância desempenha um duplo papel de testemunha do mundo e de interpelador de um público-cidadão, e a segunda, um papel reativo de espelho deformante, pois o discurso que circula entre os dois depende de imaginários sociais. (...) (CHARAUDEAU, 2012, p. 124).

Uma vez que os cidadãos vivem numa sociedade na qual suas ideologias são voltadas para vertentes semelhantes, e que a mídia precisa saber para qual comunidade ela está direcionando seu discurso, é importante que haja um engajamento entre as instâncias de produção e a de recepção para que o discurso chegue à casa dos telespectadores prendendo, desta forma, a atenção deles, mesmo que esse discurso não seja de total verossimilhança, mas mesmo assim eles continuam a acreditar no que está sendo mostrado pela televisão. Pois,

(...) A respeito das mídias, há dois discursos que circulam nas sociedades modernas: o dos cidadãos consumidores de informação que denunciam a manipulação das mídias e que, no entanto, não perdem por nada as informações televisionadas e não cansam de repetir, quando lhes convém, que: “Isso é verdade, apareceu na televisão.” (...). (CHARAUDEAU, 2012, p. 241).

Acerca disso, vale ressaltar que a mídia televisiva é uma máquina de informar porque o telespectador, muitas vezes, irá acreditar em tudo aquilo que por ela é mostrado. Desta forma ele não passa a ser considerado como cidadão, como um sujeito ativo, mas como telespectador de um mundo que o atrai e, ao mesmo tempo, causa repulsa. Entretanto, por trás da máquina midiática há uma máquina humana que constituem as instâncias tanto de produção quanto de recepção, porém essa máquina humana não é responsável por nenhuma manipulação, esta é também um agente manipulado. Então, para que a informação chegue às pessoas e atinja sua funcionalidade, ela precisa chegar de maneira clara e objetiva para atingir determinado público, pois “(...) Toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daquele que recebe, (...)”. Porém, “(...) É preciso que elas (as informações) sejam preenchidas com o que mais toca os indivíduos: os dramas, as alegrias, os sofrimentos ou a simples nostalgia de um passado perdido. (...)”. (CHARAUDEAU, 2012, p. 246). Partindo deste princípio é que a televisão prepara seus programas e direciona seus discursos para um público que, provavelmente, terá uma maior aceitação. Sendo assim, na verdade o telespectador nunca tem acesso a um acontecimento puro, mas sim a uma informação filtrada pela mídia.

Logo, a televisão acaba se tornando um agente manipulador porque ela mostra aquilo que ela quer que os telespectadores vejam, ou seja, ela impõe as suas escolhas sobre os acontecimentos aos receptores. Para isso, a máquina midiática utiliza-se de roteiros que tendem a construir, de forma dramática, o espaço público, criando assim uma reação ao telespectador de não estar no mundo real, causando um efeito de catarse, ou seja, a mídia televisiva desempenha uma função de produtora de catarse do social, fazendo com que o

telespectador projete-se no mundo ficcional. Esse efeito é bastante constante em jovens que sonham em serem jogadores de futebol e se projetam nesse mundo ficcional. O belo mundo do futebol.

Por outro lado, a mídia televisiva passa a ser também um paciente manipulado, porque acaba sendo manipulada pelas instâncias exteriores, pois, de acordo com Charaudeau (2012, p. 252) “(...) as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores.”. Estas são representadas, provavelmente, pelos empresários, ou até mesmo por si mesmas, já que há um jogo de disputas pela audiência e elas acabam transmitindo aquilo que irá atrair um maior número de telespectadores, conquistando, desta maneira, uma maior audiência. Isso acontece porque a máquina midiática não cumpre seu devido papel perante a sociedade, pois ao invés de haver uma troca entre ela e o cidadão, uma vez que o papel dela é transmitir informações aos cidadãos, a troca é feita entre ela e a máquina econômica; uma maneira de sustentar seu status. Assim sendo, a mídia televisiva segue uma lógica comercial, porque seu discurso é transmitido com efeitos dramatizantes sem nenhuma intenção de informar, e sim de faturar.

Deste modo, a máquina midiática é um paciente manipulado, mas, ao mesmo tempo, sempre acaba se tornando um agente manipulador, que caracteriza o sujeito telespectador ou ouvinte como, apenas, um receptor de informações prontas, que está ali somente para acreditar no que é imposto por ela, sem se esforçar para apresentar opiniões diferentes sobre os assuntos que informa. Porém, não é isso que acontece. Porque o sujeito está sempre em constante construção, assim, ele não é considerado apenas um depósito de informações, mas sim um coletor, um avaliador, um reformulador de discursos oriundos de outros sujeitos e grupos sociais o que o ajudará, portanto, na sua construção social e discursiva. Com isso, o discurso passa a ser considerado um aspecto social.

1.2 Discurso como aspecto social

Seguindo as concepções de Fernandes (2012), a língua é um sistema infinito de enunciados, assim todo discurso é decorrente de acontecimentos e de outros discursos, os

quais vivem em constante transformação. Partindo disso, todo discurso é caracterizado por enunciados que o precedem e o sucedem. Logo, o discurso é o meio pelo qual se compreendem as alterações históricas e sociais de um grupo social, o que resulta na construção de outros discursos. Então,

(...) O aspecto histórico decorre da transformação social entre sujeitos e grupos de sujeitos como um movimento ininterrupto e descontínuo na linha do tempo, que conduz para a construção de outros sujeitos e outros grupos sociais, bem como para a formação de novos discursos. (...). (FERNANDES, 2012, p. 24).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que um sujeito ou grupo de sujeitos sempre serão continuidade de outro sujeito ou grupo, por exemplo, um filho absorverá os costumes de seus familiares, porque estará presente em um meio no qual o discurso está pronto, sendo que este é decorrente de outros discursos anteriores, podendo, dessa maneira, influenciar na sua escolha e gosto. É o que acontece no meio esportivo, principalmente no futebol, se o pai ou a mãe torce por algum time, provavelmente, seus descendentes irão torcer pelo mesmo time que os seus pais, pois, segundo Fernandes (2012, p. 41) “(...) Os sujeitos são marcados por determinações sociohistóricas e são atravessados por discursos de outrem, com os quais se unem e/ou distanciam.”.

Neste ponto de vista, os discursos são produzidos a partir da emissão de enunciados. Aqueles que, por sua vez, sofrem alterações políticas e ideológicas na linha do tempo da história, porque são emitidos numa relação de poder por parte de quem os enuncia. Dessa maneira, o sujeito, ao projetar seu discurso, projeta também sua carga ideológica. Contudo, essas alterações decorrentes nos discursos fazem com que os sujeitos também sofram as mesmas alterações, porque as palavras adquirem sentido a partir das relações ideológicas de quem as pronuncia e é a partir das posições desses sujeitos que os sentidos se manifestam socialmente. Então, a construção do sentido é feita a partir do que é dito e do que fica implícito.

Partindo disso, é importante frisar que o ato da comunicação humana acaba se tornando um problema de identidade do sujeito, porque ela “(...) passa por representações sociais: o sujeito falante tem a identidade que lhe é permitida pelas representações que circulam em um dado grupo social – de que ele faz parte (...)” (PAULIUKONIS; MONNERAT, 2008, p. 63). Portanto, o discurso não é do sujeito uma vez que não há discurso

inédito, mas sim discursos originários de outros. Logo, a mídia televisiva utiliza-se desse pressuposto para agir a seu favor.

Dessa forma, seguindo as teorias de Charaudeau (2008), a comunicação possui alguns princípios: o princípio de interação, o de pertinência, o de influência, e o princípio de regulação. Desses, os mais utilizados pela mídia televisiva são o princípio de interação e o da influência; aquele é responsável por caracterizar o ato da comunicação como um ato de troca entre um emissor responsável em produzir uma palavra e um receptor encarregado de interpretar essa palavra. Já este, o princípio da influência, corresponde em mostrar que há uma luta entre quem emite o discurso e quem recebe este discurso, pois a intenção do sujeito falante é ter um determinado controle no ato da comunicação. Uma verdadeira luta de quem influencia mais. Pois, cada vez que um sujeito cede espaço, ele perde um pouco sua identidade, porque ela está presente em seu discurso. Acarretando, dessa maneira, uma influência por parte do emissor e uma contra influência por parte do receptor.

No entanto, ainda seguindo Charaudeau (2008, p. 22), o sujeito não é precisamente um indivíduo, nem um ser coletivo em particular, mas uma abstração, uma sede de produção e interpretação. Porém, ele pode ser um sujeito comunicante, um enunciador, um destinatário e um interpretante. Por conseguinte, o que temos numa relação entre sujeitos parceiros é um sujeito comunicante (Sc) e um sujeito interpretante (Si), entretanto, nessa relação há um jogo de interesses presente no ato da linguagem, tendo em vista que o sujeito comunicante tem como intenção transmitir seu discurso de modo que o sujeito interpretante assimile a informação. Embora, mesmo construindo uma interpretação, ela pode ser silenciosa, ou não. Por outro lado, se esta interpretação acontecer e se a informação for realmente assimilada pelo sujeito interpretante, o que acontecerá é um efeito performativo. Este é um efeito que a mídia espera causar nos telespectadores, e de fato causa, porque, para o sujeito, o que é transmitido pela mídia televisiva é tudo verdade.

Desse modo, pela visão do discurso, a língua é usada para colocar os indivíduos em interação social. É, por isso, que um sujeito depende de outro na construção de seu discurso e na sua inserção num determinado grupo social, isto é comum nas pessoas que torcem pelos grandes clubes de futebol e, conseqüentemente, estes clubes, por possuírem grandes números de torcedores, acabam adquirindo mais, pois “(...) o sujeito só existe em função de um “outro” com quem interage e que o dialogismo na linguagem é uma constante. (...)” (PAULIUKONIS; MONNERAT, 2008, p. 53). Dessa maneira, um grupo de sujeitos irá introduzir-se num grupo

o qual é de melhor acesso, este que é feito através da língua e, por conseguinte, através do discurso que será o mesmo, isso mostra que o sujeito está sempre em busca de uma identidade social, porque a identidade discursiva é construída a partir de outros discursos, como mostram os teóricos Pauliukonis e Monnerat (2008, p. 54), seguindo as teorias de Charaudeau: “A *identidade social* precisa ser criada pelo comportamento linguageiro de sujeito falante, podendo ser, portanto, reconstruída ou mascarada. Já a *identidade discursiva*, para ser construída, necessita de uma base de identidade social. (...)”, logo, a identidade discursiva depende da identidade social.

Para tanto, o ato da comunicação é constituído pela relação existente entre essas identidades e, por meio delas, é criada uma enunciação por parte do enunciador a qual acaba revelando sua identidade discursiva. Com efeito, esse ato é responsável por produzir um enunciado que remeterá a uma subjetividade do enunciador. Consequentemente, o locutor, ao transmitir seu discurso, acaba projetando uma imagem de si mesmo.

Essa imagem de si, projetada pelo locutor através de seu discurso, é designada, na Retórica tradicional, como *ethos*. Nesse caso, está mais em jogo a capacidade de transmitir credibilidade, de persuadir o alocutário do que o caráter propriamente dito do locutor. (PAULIUKONIS; MONNERAT, 2008, p. 58).

Esse recurso de projetar uma boa imagem de si mesmo é bastante utilizado pela mídia televisa, porque ela possui a intenção de persuadir o telespectador. Nesse caso, é muito importante que a construção do *ethos* seja bem elaborada, já que “(...) Um dos segredos da persuasão, tal como é analisada a partir de Aristóteles, é, para o orador, dar de si mesmo uma imagem favorável, uma imagem que seduzirá o ouvinte e captará sua benevolência. (...)” (PAULIUKONIS; MONNERAT, 2008, p. 59). Assim, de acordo com as teorias de Aristóteles, segundo Pauliukonis; Monnerat (2008, p. 60),

(...) a prova pelo *ethos* consiste não só em passar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança, mas também em causar boa impressão a partir da maneira pela qual o discurso é construído. Essa prova mobiliza, portanto, tudo o que, na enunciação, possa contribuir para construir uma imagem do locutor face ao seu auditório: tom de voz, escolha de palavras e argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, enfim, o conjunto de signos ilocutórios e oratórios por meio dos quais o orador dá, ele mesmo, uma imagem de si.

É importante ressaltar que o *ethos*, por estar relacionado com as ações sociais, pode tanto se referir aos indivíduos quanto aos grupos destes. Por isso é que os programas televisivos são apresentados por pessoas que seguem à risca essa imagem característica da

profissão e, a depender do gênero, a imagem é construída de acordo com este, por exemplo, um programa esportivo não é apresentado por jornalistas vestidos por uma roupa mais formal, como terno, mas são vestidos de maneira informal, com um caráter mais esportivo, porque está destinado a um grupo social que é mais esportista.

Finalizando nossa fundamentação teórica, é imprescindível frisar que a mídia possui um poder sobre o que será visível e o que será invisível pelo telespectador, porém ela só mostrará o que para ela é verossímil e, desta forma, acaba mostrando algo inverossímil e vice e versa. Isso é bastante notado nas partidas de futebol, em que a transmissão pela TV mostra os jogos como verdadeiros shows, em que nada dá errado; logo a mídia televisiva acaba escondendo outro lado do esporte, como por exemplo, um gramado de má qualidade, os estádios em péssimas condições, entre outros problemas possíveis.

Então, para entendermos como a mídia televisiva utiliza-se do recurso de projetar uma imagem confiável de si, por meio do apresentador de um programa esportivo, e que seu objetivo é atrair a atenção do telespectador, iremos fazer, inicialmente, uma análise de um programa esportivo regional, o Globo Esporte, para chegarmos a algumas conclusões a respeito de como a mídia constrói seu discurso. Em seguida, partiremos para a análise dos questionários. Antes, porém, explicitaremos a metodologia do nosso trabalho.

2. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Nossa metodologia é qualitativa, pois o que nos interessa é o modo como os discursos da mídia e do meio influenciam na escolha dos times dos torcedores sergipanos, mas é também quantitativa, já que os dados do questionário nos oferecem porcentagens que servirão de base auxiliar para nossa análise.

A primeira parte do *corpus* utilizado para esta pesquisa foi um programa de televisão esportivo do estado de Sergipe, o Globo Esporte regional, que é transmitido pela emissora Rede Globo, de segunda a sábado, no horário de 12h45min a 12h54 da tarde. A escolha deste *corpus* foi devido o programa ser transmitido num canal aberto, por uma emissora a qual a maioria da população tem acesso. E, também, pelo fato dele possuir uma grande audiência quando se trata de transmitir informações esportivas.

A duração deste programa é de cerca de 9min e não possui intervalo, provavelmente porque o seu tempo de duração seja pouco, bem menor que o do Globo Esporte nacional, o qual possui a duração em média 25min, isto é, praticamente o triplo de tempo do programa regional. A partir disso, já se nota um maior destaque para o esporte nacional, principalmente para o futebol.

O programa regional possui como apresentador uma mulher, que, por sinal, faz o seu trabalho muito bem. Além dela, o programa possui um comentarista que fala a respeito dos jogos, jogadores e notícias que dizem respeito ao futebol. Fato que nos chamou bastante a atenção, porque antigamente era difícil um programa esportivo ser apresentado por uma mulher e que possuía como comentarista um homem. Há alguns anos isso não era comum. Isto passou a ser, também, um recurso utilizado pela mídia, pois possuir como apresentadora uma bela mulher, consequentemente, atrairá a atenção de um maior público masculino. O horário escolhido para a transmissão do programa também possui sua finalidade, visto que ele é pensado com cautela, porque o programa de esporte é transmitido em um horário que seja mais flexível para o público assistir, no horário do almoço, pois a intenção dele é atrair um maior número de telespectadores, que são os homens, pois como geralmente é a mulher quem faz o almoço, provavelmente, quem terá tempo para assistir a algo nesse horário são eles.

Se tratando do cenário do programa, ele é bem modesto, não contendo mais do que um painel para mostrar o quadro dos times do estado no campeonato sergipano. Já o Globo

Esporte nacional possui um cenário com uma estrutura moderna, com um visual bastante atrativo aos olhos do telespectador.

Dessa maneira, é notório que a mídia televisa utiliza-se de recursos para atrair um maior de número de telespectadores aos programas e times de maior projeção, seja para aumentar a sua audiência, seja por interesses publicitários e, conseqüentemente, econômicos. Para entendermos o modo como ela utiliza esses recursos, iremos mostrar algumas partes do programa, transcritas, para fazer tal análise.

A segunda parte do *corpus* utilizado para realização desta pesquisa é um questionário contendo dezenove perguntas, objetivas, sobre o futebol. Ele será aplicado a várias pessoas, tanto para os homens quanto para as mulheres. O questionário tem como finalidade coletar dados quantitativos e qualitativos sobre o que as pessoas pensam a respeito do esporte.

2.1 Análise do programa globo esporte regional

A transcrição do programa não foi feita por completo, mas compõe o nosso *corpus* apenas a parte em que o programa trabalha com a informação que trata do futebol, já que o nosso objeto de estudo é voltado para a maneira como o programa retrata as notícias do futebol para os telespectadores/torcedores.

Os programas a serem analisados foram gravados nos dias 20, 22 e 26 de abril de 2016, e possuem em média 9min e 30seg cada. A transcrição e a análise serão feitas de acordo com a ordem das datas do programa, ou seja, o primeiro será o do dia 20.

Apresentadora: “Olá boa tarde quarta-feira vinte de abril hoje tem Flamengo e Confiança amanhã tem Paraná e Estanciano amigo pela copa do Brasil será que os nossos representantes vão garantir vaga para a próxima fase? Bem já a gente fala mais sobre futebol bom já já a gente fala mais sobre futebol olha só de cinco a vinte e um de agosto vão rolar os jogos olímpicos aqui no Brasil e a tocha vai viajar por todo o país seis cidades sergipanas estão no roteiro viu agora quem vai conduzir essa tocha? Ó ontem rolou uma reunião com o pessoal que vai participar a turma tá interagindo e já entrando no clima olímpico Guilherme Fraga tem mais informações”.

Nota-se nesse trecho que a apresentadora inicia o programa destacando o futebol, porém, o destaque é voltado para o jogo que ocorrerá entre um time do estado de Sergipe, o Confiança, e um grande clube de futebol da região Sudeste mais especificadamente do Rio de Janeiro, o Flamengo, que possui uma das maiores torcidas do país. Porém, ela faz uma pausa nessa informação para adentrar em outro tema, os jogos olímpicos que acontecerão no Brasil. Não menosprezando o tema das olimpíadas, mas a apresentadora o relata depois de chamar a atenção do telespectadores/torcedores para as notícias do futebol, como se elas fossem mais importantes do que as da olimpíada, que é um evento mundial. Desta forma, ela faz com que o telespectador não mude de canal e, por conseguinte, não abandone o programa mantendo esta sua audiência. No entanto, será que esse destaque era por que era o jogo do Confiança ou por que era um jogo do Flamengo? Por causa do Flamengo, uma vez que ele é um clube possuidor de um enorme público de torcedores, assim sendo, transmitidas as informações sobre um jogo como esse haverá uma maior audiência por parte do programa.

Apresentadora: “vinheta no ar Thiago Barbosa aqui no estúdio comigo pra falar claro de copa do Brasil Thiago boa tarde”.

Comentarista: “Boa tarde Tâmara boa tarde pra todo mundo”.

Apresentadora: “Jogão hoje em?”

Comentarista: “Jogaço o clima é de muita expectativa ai pra que o Confiança possa fazer história mais uma vez”.

Apresentadora: “é verdade Thiago a delegação já está no Rio de Janeiro embarcou ontem no fim da tarde os jogadores estavam confiantes esperam conquistar a classificação para a próxima fase”.

Apresentadora: “Thiago o clima de muita expectativa jogadores confiantes e os torcedores também né?”

Comentarista: “Com certeza e o que... é gera todo esse clima de expectativa é o jogo que o Confiança fez na ida né muita gente não acreditava né que o Confiança pudesse conseguir um resultado positivo diante do Flamengo muita da imprensa nacional até já trabalhava com a possibilidade do Flamengo eliminar o jogo da volta o Flamengo não

consegui fazer isso e acabou também saindo de campo derrotado contra o Confiança que foi muito valente jogou a maior parte do tempo com um jogador a menos e mesmo assim consegui o resultado de lá pra cá muita coisa mudou no Confiança né a gente já passou aqui a limpo todos os dias no Globo Esporte o que aconteceu né o Confiança perdeu né três jogos no estadual o Betinho saiu tá no Asa de Arapiraca o Fael Junior chegou iniciou uma reação no campeonato sergipano né o Confiança vem voltando a jogar bem no estadual uma expectativa é que ele possa fazer história fora de casa também eu acho que o grande aspecto positivo que a gente tem em relação a esse jogo é que o jogo vai ser em Volta Redonda que é um gramado de dimensões menores então vai ser mais fácil pra que o Confiança jogue fechadinho porque quem tem que fazer o resultado é o Flamengo então o Confiança com certeza vai armar ali um esquema é defensivo pra segurar o ímpeto do Flamengo e aí Tâmara se o Confiança fizer um gol o Flamengo vai ter que fazer três gols e a pressão vai cair todinho pro lado do time carioca e aí que o Confiança pode ganhar corpo pra tentar fazer história”.

Apresentadora: “Você falou aí do estádio Raulino de Oliveira né em Volta Redonda que é aonde vai ocorrer o jogo Flamengo Confiança e traz boas recordações né?”.

Comentarista: “trás recordações pela campanha histórica que o Confiança fez é na copa Brasil de setenta e sete né a gente até contou essa história no Globo Esporte o Confiança disputou a liderança da chave contra o Flamengo e na campanha o Confiança passou pelo Raulino de Oliveira que é em Volta Redonda enfim né um jogo histórico e um time histórico do Confiança com vários jogadores que marcaram época no futebol sergipano e voltando a falar do jogo do Confiança de logo mais à noite o Confiança passou por muitas mudanças né e vários jogadores chegaram e podem ser importante no time titular né como Orobó né um reforço no ataque o Alex que foi contratado na segunda feira o zagueiro e pode ficar no time titular né que o Fael Junior fala com um time com três zagueiros então vamos ver como é que o Fael vai trabalhar aí nesse jogo”.

Apresentadora: “E a única baixa aí rapidamente a única baixa seria a Daniel né”.

Comentarista: “Daniel que foi expulso no primeiro jogo e ele pegou um gancho de quatro jogos por parte do STJD é uma semana de decisão pela copa do Brasil hoje a gente tem Confiança e amanhã a gente tem Estanciano jogando lá no Paraná né contra o Paraná no primeiro jogo aqui né”.

Apresentadora: “Na Vila Capanema”.

Comentarista: “Isso na Vila Capanema no primeiro jogo houve um empate um a um”.

A partir desses dados fica explícito que, embora seja a mulher a apresentadora, quem fala mais a respeito das notícias sobre o futebol, a partir do momento em que ela o convida, é o comentarista, que por sua vez assume o papel de apresentador camuflado, pois possui mais tempo de fala do que a própria apresentadora. Portanto, o programa acaba demonstrando certo preconceito em relação ao gênero feminino. Então, abordando as teorias de Pauliukonis e Monnerat (2008), quem acaba transmitindo uma imagem de si mesmo é o emissor que por sua vez é um homem, ou seja, o comentarista. Para tanto, esta transmissão é importante na construção do ethos, porque, de acordo com Américo Souza (2001, p. 17), seguindo as teorias de Aristóteles, “(...) Sem dúvidas que o caráter do orador é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais facilmente à confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido. (...)”. Consequentemente, como o comentarista possui um maior tempo de fala no programa, ele também possui uma maior projeção de si mesmo acarretando nos telespectadores uma imagem de uma mulher que não entende futebol. E, dessa forma, essa imagem dele acaba por ser destinado a um público alvo, o masculino.

Quanto à importância dada ao jogo ela se dá não pelo time sergipano, mas pelo fato de ser uma disputa entre um time sergipano e o Flamengo, que tem maior projeção nacional e que perderá o primeiro jogo, frustrando a grande maioria dos torcedores que tinham estado no estádio Batistão, em Aracaju, mas que eram torcedores do Flamengo. Seria, portanto, uma falsa enaltação do Confiança, que provavelmente já não teria tanta atenção em outros programas. Isso se confirma porque praticamente em todo o programa a notícia em destaque é a desse jogo. O que não acontece com o jogo que terá a participação do outro time sergipano, o Estanciano, o qual irá jogar contra o time do Paraná no dia seguinte. Desse modo, foi notória a não divulgação do jogo do time sergipano contra o Paraná, provavelmente porque o clube do Paraná não possuía tanto prestígio por parte da mídia quanto o clube do Flamengo. Assim, observou-se que houve uma maior divulgação do jogo do Confiança contra o Flamengo, para desta forma atrair um público-alvo, os torcedores do Flamengo, e consequentemente, ter um aumento de audiência.

Vejamos agora, a transcrição de um trecho do segundo programa a ser analisado, do dia 22 de abril de 2016.

Apresentadora: “Olá boa tarde GE no ar pra você ficar por dentro do que rola no esporte sergipano”.

Apresentadora: “Agora vamos falar de futebol né apesar da eliminação da copa do Brasil jogadores e comissão técnica chegaram de cabeça erguida e com foco no estadual”.

Apresentadora: “O Confiança agora volta o foco para o estadual no domingo o time proletário tem um clássico contra a equipe do Itabaiana no Etelvino Mendonça o Confiança ainda não venceu o tricolor serrano este ano detalhe que se o Confiança perder pode se complicar na tabela O Estanciano também foi eliminado da copa do Brasil o canarinho perdeu para o Paraná por dois a zero detalhe da partida para o goleirão Jerferson o cara defendeu dois pênaltis”.

O programa do dia vinte e dois de abril foi voltado para os resultados dos jogos da copa do Brasil, os quais ocorreram um no dia vinte e o outro no dia vinte e um de abril. Sabendo disso, o destaque do programa, então, foi informar aos telespectadores sobre as notícias dos times que estavam representando o estado de Sergipe no campeonato, a Copa do Brasil. Porém, para o jogo do Flamengo e Confiança, o programa destacou mais tempo para as informações, o que deixa implícito que as notícias não foram destinadas aos torcedores do time estadual, mas sim aos torcedores do time do Rio de Janeiro. Isto se justifica porque ao outro time, que também, representou o estado na competição, o tempo destinado foi bem menor, talvez pelo fato de seu adversário não possuir tanto prestígio quanto o do Confiança, como já comentamos.

Assim, a apresentadora inicia o programa cumprimentando os telespectadores. Logo mais, ela faz um breve comentário a respeito do futsal no estado, no entanto, o tempo destinado a essa informação é cerca de 2min e 30seg. O resto do tempo do programa é direcionado apenas para tratar do futebol. Embasados nas teorias de Charaudeau (2012), observamos que a mídia, através do programa analisado, utiliza-se de princípios comunicativos para direcionar o seu discurso a um destinado grupo. O princípio de interação caracteriza o ato da comunicação como uma troca entre o emissor e o receptor, é o que

acontece com o emissor do programa Globo Esporte, pois há uma interação social entre o público alvo com um destaque para os times regionais, ainda que rapidamente.

Mais uma vez, notou-se, neste programa, que ele destaca a maior parte do tempo para as informações sobre o jogo do Flamengo e Confiança, o qual este saiu perdedor, mas logo volta a enfatizá-lo, talvez porque seja o time da capital e possua um das maiores torcidas do estado, fazendo destaque ao campeonato estadual por ele ser favorito ao título de campeão. Por outro lado, isso não aconteceu com o time Estanciano que também perdeu o jogo contra o time do Paraná, porém este também está participando do campeonato estadual e não há nenhuma divulgação de sua presença nele, provavelmente, devido a sua má campanha no campeonato. Assim, observou-se que até mesmo dentro do campeonato estadual há uma maior valorização dos clubes que fazem parte da elite e possuidores de um número maior de torcedores.

Passemos agora à demonstração de alguns trechos do programa do dia 26 de abril de 2016:

Apresentadora: “Olá boa tarde o GE tá só começando e a gente abre passagem para falar dos jogos escolares TV Sergipe a turminha do tênis de mesa do Colégio Salesiano quer repetir o bom desempenho que teve na última edição dos jogos foram seis medalhas de ouro conquistadas”.

Apresentadora: “Maravilha em tá chegando a hora olha só o assunto agora é futebol amanhã tem clássico Confiança e Sergipe e por falar no time rubro vamos ver como foi o treino da equipe depois da derrota pro Estanciano solta aí”.

Reportagem:

Apresentadora: “Thiago Barbosa aqui no estúdio comigo boa tarde Thiago”.

Comentarista: “Boa tarde Tâmara tudo bem com você”.

Apresentadora: “Tudo joia graças a Deus”.

Comentarista: “Salve, salve”.

Apresentadora: (risos)

Apresentadora: “O que aconteceu com o Clemer”.

Comentarista: “Então ontem gerou certa interrogação porque ele não compareceu ao treino de segunda-feira né a assessoria do Clemer entrou em contato com a gente e falou que isso já estava previsto que era uma folga que ele já havia acertado com a diretoria do Sergipe ne na ultima quinta-feira né já tava tudo certo então não tem nenhum problema até pro torcedor do Sergipe ficar tranquilo era uma folga que ele teria né pra resolver problemas particulares que já estava programada a algum tempo”.

Apresentadora: “Sim sim Thiago teve uma outra polêmica ai pro Sergipe”.

Comentarista: “É e esse questionamento da ausência do Clemer na segunda teria motivado que houve uma polêmica no final de semana né de que o ar-condicionado do ônibus que transporta o Sergipe estaria quebrado e com isso o Clemer desceu e pegou um táxi pra se deslocar até o estádio, mas o próprio residente do Sergipe disse que isso é normal acontece não houve nenhum tipo de problema em relação a isso e inclusive o Clemer já anunciou através da assessoria de imprensa que hoje depois do treino ele vai falar sobre essa história e finalizar esse assunto”.

Apresentadora: “Tá ai Thiago vamos falar do Confiança agora olha só três jogadores foram dispensados além deles o técnico Fael Junior o técnico não está mais à frente do time azulino”.

Apresentadora: “Será Thiago será que existe essa possibilidade realmente do retorno do Betinho”.

Comentarista: “Acho que não no momento não né ele tem portas abertas no Confiança, mas no momento ele tá com um projeto ai novo no Asa de Arapiraca eu não acredito que isso aconteça eu acho que os dois treinadores assim que é podem ser especulados pelo Confiança seria o Marcelo Vilar e o Vica que inclusive o Betinho substituiu o Vica no Asa de Arapiraca são dois treinadores experientes com títulos com bagagem e que tem experiência principalmente no futebol nordestino não trabalharam por aqui ainda mas tem experiência no futebol nordestino acho que tá entre os dois”.

Apresentadora: “Tão pouco tempo o Fael saiu né Thiago”.

Comentarista: “Eu acho Tâmara que muito mais que os resultados né foram equilibrados faram a questão da aceitação ele não estava tendo muita aceitação seu trabalho não estava sendo muito bem aceito pelo pela pelos torcedores eu acho que isso pesou”.

Apresentadora: “Além dele né a gente viu ai na matéria a saída de três jogadores o que ocorreu ai”.

Comentarista: “Exatamente o caso do Carlinhos é uma decisão técnica mesmo e os outros dois jogadores né o Carlinhos e o Junior Paraíba se ecoou no final de semana nas redes sociais fotos deles na praia na véspera do jogo a torcida reclamando acho que isso foi um dos fatores pelos quais a diretoria tomou essa decisão, mas eu acredito também que o jogador estava de folga é um direito dele de curtir de sair de passear de fazer o que eles quiser eles não tinham sido relacionados pros jogos jogadores que foram relacionados estavam na concentração”.

Fica explícito nas transcrições do programa que há uma constância por parte da apresentadora do Globo Esporte regional, tendo em vista que ela possui como responsabilidade apenas dar início ao programa, chamar as reportagens e fazer perguntas sobre o futebol ao comentarista. Este é quem é responsável por detalhar toda a informação.

Novamente nesse dia, o programa faz referência aos times com uma melhor posição no campeonato estadual, particularmente os da capital, pois, embora o time que esteja na liderança do campeonato não seja da capital, o programa mostra superficialmente as notícias sobre este. Agora, quando se trata de falar sobre os times da capital, o programa direciona um maior tempo para transmitir estas informações, provavelmente por interesses publicitários e econômicos, visto que eles são os clubes com as maiores torcidas. Essa predileção fica bastante clara em todos os dias em que os programas foram gravados.

O comentarista, em todos os programas, também faz o papel de apresentador de maneira camuflada, porque quando se trata de falar, a fundo, sobre futebol, ele é quem assume o programa, então o espaço é destinado a ele. Portanto, há uma constância presente no programa, e algo camuflado em relação a quem de fato é o apresentador do mesmo. Essa constância, porém, é um dos recursos utilizados pela mídia que, ao colocar como apresentador, homem, um emissor visto socialmente como alguém que consiga transmitir segurança e confiança ao público sobre aquilo que ele está falando, consequentemente, irá conseguir atrair um público maior, pois, como mostra Fernandes (2012), o sujeito depende de outro na construção de seus discursos e na sua inserção num determinado grupo social. Contudo, para o sujeito é interessante assimilar um discurso de alguém que transmita segurança a respeito daquilo que ele está falando, este é o papel do comentarista, e numa

sociedade machista, geralmente o homem é visto como aquele que entende de futebol e que pode falar sobre ele.

2.2 Análise dos questionários

Com a finalidade de saber para qual time as pessoas torcem, se elas sofreram alguma influência da família ou não nas escolhas de seu time de futebol, e em qual emissora elas acompanham os jogos e as notícias de seus respectivos times de futebol, foi feita uma coleta de dados por meio de um questionário.

A coleta de dados foi feita com dezenove pessoas, sendo dez homens e nove mulheres com a faixa etária entre dezesseis e vinte e cinco anos, e com o nível de escolaridade diferente, para que não haja uma influência da escolaridade em suas respostas. Desse modo, alguns deles estudam no ensino fundamental maior, outros estudam no ensino médio e outros já não estudam mais. Esta coleta foi feita através de um questionário composto por dezenove perguntas, como:

Você gosta de futebol? Por quê?

Você assiste aos jogos de seu time? Em qual canal de TV?

Você acompanha as notícias de seu time?

Qual programa de esporte na TV você assiste?

Entre outras perguntas que estão em anexo.

O objetivo da coleta deste material, o qual constitui a segunda parte da análise é para nos certificarmos se a mídia televisiva realmente utiliza-se de recursos para atrair a atenção do telespectador e a maneira como ela utiliza e seleciona estes recursos, bem como para atestar se é só a mídia que influencia um torcedor na escolha de um clube ou se há outros fatores.

Nesta pesquisa, as opiniões do público masculino foram unânimes em relação ao gosto pelo futebol, entre as mulheres só houve uma exceção; a informante afirmou que não gosta de futebol e ainda justificou sua resposta. Com relação aos times para os quais eles torcem, persiste a unanimidade, uma vez que todos, menos a informante que não gosta do esporte, possuem como times prediletos os do Rio de Janeiro e os de São Paulo, no entanto, os do Rio

ainda é a maioria, sendo que 45% deles torcem pelo clube que possui uma das maiores, se não a maior, torcida do Brasil, o Flamengo. Além disso, todos falaram que assistem e acompanham os jogos de seus respectivos times pela TV.

Acerca disso, 60% deles afirmaram que acompanham as notícias de seus respectivos times pela emissora TV Globo e cerca de 40% deles afirmaram que o programa que eles mais assistem para acompanhar as notícias de seus times é o Globo Esporte. Embora eles tenham citado mais de um programa, o de maior audiência é o programa da TV Globo.

Foi perguntado se eles torciam por algum time estadual e praticamente todos responderam que sim, porém os clubes não são os mesmos que os das suas respectivas cidades. 40% deles, mesmo morando em Itabaiana, torcem pelo Sergipe e apenas 35% torcem pelo time que representa sua cidade. Vale ressaltar que esta preferência pode ser porque o time do Sergipe esteja fazendo um bom campeonato, mas o time do Itabaiana não fica atrás, porém como o Sergipe possui a maior torcida do estado, pode ser pela influência do meio.

Entretanto, mesmo sendo torcedores que acompanham as notícias de seus times as pessoas não costumam ir aos estádios para assistir os jogos dos times, principalmente às mulheres. Já no que diz respeito à influência que o meio impõe as pessoas, apenas 30% dos participantes da pesquisa afirmaram que foram influenciados, principalmente, pelos familiares.

Um fato que chamou bastante a atenção foi que, embora as pessoas torçam pelos times nacionais, elas sempre se referem a jogadores internacionais como os melhores jogadores de futebol. Por outro lado, outro fato que merece destaque é que alguns homens, mais precisamente quatro, destacaram a Marta como uma dos melhores jogadores, sendo que apenas uma mulher fez referência a esta jogadora.

Acerca do que foi observado na coleta de dados, é que para acompanhar o esporte as pessoas ainda utilizam com maior intensidade a mídia televisiva e, consequentemente, raramente utilizam outro meio de se manter informado sobre futebol.

Já se tratando da mulher como apresentadora de programas esportivos, a maioria dos pesquisados acham normal e legal a presença delas no meio esportivo, porque, segundo eles, cada um tem o direito de escolher qualquer profissão, porém duas pessoas, para ser mais preciso, dois homens, falaram que a mulher não combina como apresentadora de programa esportivo. É notório aí uma opinião preconceituosa por parte dele, pois como as outras

pessoas falaram cada um tem o direito de escolher a profissão que bem entender. No entanto, muitas dessas pessoas que passaram uma boa opinião sobre a mulher como apresentadora, pouco assistem aos jogos do futebol feminino.

Outro fato que vale ser ressaltado é que todos, quando perguntados se havia separação de gênero por esporte nas aulas de educação física, responderam que sim, ou seja, desde a infância já era imposto que futebol não era para meninas, e sim para meninos.

Outra pergunta que foi respondida e todos tiveram a mesma opinião foi se o futebol no estado era valorizado? Todos responderam que não, porque há uma falta de investimento e/ou patrocínio, talvez por que o estado seja pequeno, pois se observa que nos estados maiores o esporte possui um maior investimento. Partindo disso, fica claro que, de maneira explícita ou implícita, as pessoas acompanham o futebol, pois de certa forma elas estão a par do que está acontecendo no meio esportivo no estado. No entanto, ainda predomina a valorização de times do sudeste do Brasil e até de jogadores internacionais em detrimento dos times e dos atletas regionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa verificou-se que praticamente todas as pessoas gostam de futebol. Isso mostra que o futebol é uma potência, se tratando de torcedores, no Brasil.

Notou-se também que o público feminino está se introduzindo no meio do esporte, pois dos questionários respondidos pelas mulheres apenas uma respondeu que não gosta de futebol porque, segundo ela “O futebol é um esporte que não me atrai, além disso, os investimentos desnecessários (altíssimos) poderiam ser utilizados de outra maneira”.

Em relação à mídia, a população ainda usa a TV para acompanhar as notícias que são de seu interesse e a maioria dela não estão acostumadas a utilizar outro tipo de meio informativo. Provavelmente, por ser mais prático, afinal é só chegar e apertar um botão, enquanto em outros meios de comunicação deva ser mais trabalhoso. Além do mais, se criou uma opinião a respeito da mídia televisiva de que tudo que ela transmite seja real.

Como mostrou a pesquisa, todas as pessoas torcem por times do eixo Rio-São Paulo. Observa-se que há uma necessidade de estar no meio de maior prestígio, visto que na pesquisa ninguém colocou como time de preferência um time de seu estado. Este, quando citado, foi colocado em segundo plano. E os times estaduais que foram citados foram os de maior prestígio. Dessa forma, fica claro que há uma preferência por times maiores, seja no nível nacional seja no nível estadual.

Acerca do programa analisado, ele utiliza-se de recursos para atrair a atenção do telespectador e consegue seu objetivo, pois, de acordo com os dados, as pessoas mantêm sua preferência pelo programa e, desse modo pela emissora. O programa camufla quem realmente apresenta o programa principalmente no momento em que irá falar a respeito do futebol. Logo, o que acontece por parte dele é uma utilização da mulher para atrair um determinado grupo, o masculino. O que configura um aspecto preconceituoso por parte da mídia.

Contudo, o nome do programa é Globo Esporte, embora seja regional, possui o mesmo nome do programa nacional, isso é uma forma de atrair o telespectador, pois ele pensará que está assistindo a um programa de alto nível de informação, o que o levará a acreditar em tudo aquilo que nela passar.

A grande diferença de tempo destinado ao Globo Esporte nacional, (que é, na verdade, o Globo Esporte do Rio de Janeiro, pois o de São Paulo, por exemplo, não é esse) e ao Globo Esporte regional mostra que os times não são valorizados, mas se cria uma impressão de que são. Em nove minutos, destinados a todos os esportes, como é o caso do programa regional, qual a importância que se pode dedicar a um clube? Nenhuma, pois não há de fato como direcionar um maior desenvolvimento das informações sobre um determinado clube. E, se há, é de forma disfarçada. Assim, os comentários são rápidos, passa-se de um time a outro sem maior aprofundamento, a não ser a aqueles que estão na liderança do campeonato estadual, pois quando o programa é direcionado a falar sobre eles é somente a respeito deles que ele fala. Em seguida, virá o Globo Esporte com notícias dos grandes times, principalmente do Rio, mantendo a quase hegemonia de torcedores flamenguistas no estado. Com certeza, são esses os times que conseguem mais patrocínio nas transmissões também, já que, fora da participação do Confiança no jogo contra o Flamengo, durante esse tempo de pesquisa, nenhum outro jogo de um time regional foi transmitido em TV aberta.

Diante desses fatos, e dos discursos de poder que circulam nesse mundo de futebol (o poder da mídia, da audiência, dos patrocinadores, da economia e da projeção de alguns estados brasileiros em relação a outros...), pensamos em como fica a identidade de milhões de brasileiros que são manipulados a gostarem de determinadas coisas que lhe são apresentadas e não gostarem de outras porque não conhecem, embora estejam, muitas vezes, mais perto delas.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias** / Patrick Charaudeau – São Paulo: Contexto, 2012.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glaucia Muniz; MACHADO, Wander Emediato (Orgs). **Análises do discurso hoje**, volume 1/ Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lucia Machado, Wander Emediato – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2008, p. 11 - 43.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo** / Paulo Vinicius Coelho. 4. ed., 2ª reimpressão. – São Paulo : Contexto, 2014. (Coleção Comunicação)

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Glaucia Muniz; MACHADO, Wander Emediato (Orgs). **Análises do discurso hoje**, volume 1/ Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lucia Machado, Wander Emediato – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2008. – (Lucerna ; 2), (p. 71 - 91).

FERNADES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da Conversação**, 1986, Ed. Ática.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de Discurso: princípios e fundamentos**. 3.ed., Campinas, SP: Pontes, 2003.

PAULIUKONIS, Maria A.L.; MONNERAT, Rosana S.M. Operações discursivas na enunciação. In: LARA, Glaucia Muniz; MACHADO, Wander Emediato (Orgs). **Análises do discurso hoje**, volume 1/ Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lucia Machado, Wander Emediato – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 45 - 91.

SOUSA, Américo. **A persuasão**. Covilhã: Serviços gráficos da Universidade da Beira Interior, 2001.

ANEXOS

Questionários para coleta de dados.

Cd- rom.